

مستقبل سلاسل البيع بالتجزئة في وجود التجارة الإلكترونية

في المملكة العربية السعودية

إعداد

أحمد حسين الهادي

إشراف

أ.د. حميد عيد السلمي

المستخلص

لطالما كانت تجارة التجزئة واحدة من أكبر الصناعات في جميع أنحاء العالم، ومع وجود أنواع مختلفة من المنتجات، أصبح الناس يشترون في تجارة التجزئة كل يوم. منذ أن بدأت أمازون في رسم المخطط الأول للتجارة الإلكترونية، استمر التسوق عبر الإنترنت في النمو أكثر فأكثر، واعتبر العديد من كبار تجار التجزئة منافسة التجارة الإلكترونية مقابل منافسة المتاجر الفعلية. يراقب تجار التجزئة باستمرار تغيير تفضيلات العملاء في التسوق للتنبؤ بسلوك الأجيال القادمة، لمعرفة أين وكيف ستكون المنافسة الجديدة. عندما ضرب كوفيد-١٩ في عام ٢٠٢٠، زاد معدل النمو هذا بشكل كبير، خاصة في بعض فئات المنتجات مثل توصيل الطعام، حيث كان التسوق عبر الإنترنت هو الطريقة الوحيدة للتسوق مع كل قيود الحركة في ذلك الوقت. أهداف هذه الدراسة هي:

- معرفة وتيرة الشراء عبر الإنترنت،

- معرفة ما إذا كان كوفيد-١٩ قد أثر على سلوكيات الشراء،

- التنبؤ بحجم سوق التجارة الإلكترونية في عام ٢٠٣٠.

لجمع البيانات المطلوبة من قبل الباحث، تم إعداد استبيان بنفسه كأداة فعالة. تم توزيع الاستبيان على عينة الدراسة من خلال محرك جوجل على رسائل البريد الإلكتروني الخاصة بهم. تم استخدام الحزمة الاجتماعية SPSS لتحليل البيانات للحصول على نتائج هذه الدراسة. ونتيجة لذلك، كانت الفئة ذات أعلى معدل شراء هي الطعام والفئة ذات أدنى معدل هي قطع غيار السيارات. علاوة على ذلك، في جميع الفئات، كان لكوفيد-١٩ تأثير كبير على معدل تكرار الشراء عبر الإنترنت من معدل تكرار أقل إلى أعلى. من خلال تحليل البيانات التاريخية، سيصل حجم السوق المتوقع للسعودية إلى ٤٥ مليار ريال سعودي، أي حوالي ١٠٪ من حجم السوق. يمكن إجراء المزيد من التحسينات على الفئات ذات التردد العالي للشراء ويمكن بدء العديد من الاستثمارات في فئات التردد المنخفض للشراء حيث ستنمو أيضا يوما ما عبر الإنترنت.

**THE FUTURE OF RETAIL CHAINS
IN THE E-COMMERCE ERA
IN SAUDI ARABIA**

**By
Ahmed Hussein Alhadi**

**Supervised By
Prof. Hemaïd Alsulami**

Abstract

Retail has always been one of the biggest industries worldwide, with different kinds of products, because people buy in retail every day. Since Amazon started drawing the first outline of e-commerce, online shopping kept growing more and more, and many bigger retailers considered the competition of e-commerce versus the one of physical stores. Retailers are constantly monitoring the change of customers' preferences in shopping to predict the behavior of upcoming generations, to know where and how the new competition will be. When COVID-19 hit in 2020, this rate of growth increased aggressively, especially in some products categories like food delivery, as online shopping was the only way to do shopping with all the movement restrictions at that time.

The aims of this study are:

- to find out the frequency of buying online,
- to know if COVID-19 influenced buying behaviors,
- to forecast the market size of e-commerce in 2030.

For data gathering required by the researcher, a questionnaire was prepared by himself as an effective tool. The questionnaire was distributed to the study sample through Google Drive to their emails. The social package SPSS was used for data analysis to obtain the results of this study. As results, the category with the highest buying frequency was food and the one with the lowest was automobile spare parts. Moreover, in all categories, Covid-19 had a significant effect on customers' buying frequency online from lower to higher frequency rate. By analyzing the historical data, the predicted market size of Saudi would reach up to 45B SAR, which is around 10% of the market size. More improvements can be done to the categories with high buying frequency and many investments can be initiated to the low-buying frequency categories as it will also grow one day online.